

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *FASHION* DI JEJARING SOSIAL FACEBOOK**

## **(Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)**

**Eunike Verina**

**Edy Yulianto**

**Wasis A. Latief**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : [unikzshop2@gmail.com](mailto:unikzshop2@gmail.com)

### ***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara parsial dan simultan, serta untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial Facebook. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. Variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen dengan signifikansi 0.000.

**Kata kunci :** atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, karakteristik konsumen, keputusan pembelian, *fashion*, jejaring sosial, Facebook

### ***Abstract***

*This study aimed to determine the atmospheric variables, product, price, promotion, service, trust, and consumer characteristics partially and simultaneously, as well as to determine the dominant factors that influence the purchasing decisions in a fashion store in the Facebook social network. The results showed that the atmospheric, product, price, promotion, service, trust, and consumer characteristics variables simultaneously influence the purchasing decisions in a fashion store on social media Facebook. This is demonstrated by the significant value of less than 0.05 is equal to 0.000. Partially a positive and significant effect is atmospheric variables, promotion, confidence, and consumer characteristics. Variable product, price, and service positive but not significant effect. Most influential variable is the dominant consumer characteristic variables with significance 0.000.*

**Keywords:** *atmospheric, product, price, promotion, service, trust, consumer characteristics, purchasing decisions, fashion, social network, Facebook*

## **PENDAHULUAN**

Media Sosial merupakan salah satu media internet yang hampir semua kalangan menggunakannya. “*Social network sites (SNSs), such as Facebook, are one of the fastest-growing types of websites on the Internet*”, yang diartikan bahwa sosial media seperti Facebook adalah salah satu media sosial tercepat pertumbuhannya dalam Internet (Alghamdi, 2012). Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang

diluncurkan pada bulan Februari 2004 yang dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc. Pada Mei 2012, Facebook memiliki lebih dari 900 juta pengguna aktif. Menurut Dunay dan Kruenger (2010), Facebook menyediakan akses yang sangat luas untuk terhubung dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dan bahkan tanpa biaya. Biaya pembuatan Facebook yang gratis dan biaya promosi yang nyaris gratis membuat para pengusaha terbebas dari masalah

keterbatasan modal untuk menyewa toko dan membayar pegawai. Selain itu, Facebook mampu menjangkau pasar lokal, nasional, bahkan internasional tanpa batasan waktu, sehingga potensi pasar yang dapat dijangkau menjadi lebih luas dibandingkan dengan penjualan secara tradisional atau *offline*.

“59 percent of Internet users said they purchase books or clothes online, followed by gifts (55 percent), travel (53 percent), electronics/appliances (47 percent), videos (46 percent), computers or peripherals (41 percent), software or games (40 percent), CDs (40 percent), and products for hobbies (38 percent)”, yang artinya bahwa konsumen paling banyak membeli produk pakaian secara online (Pierce, 2010). “We see an opportunity in e-commerce for fashion. There are almost a hundred shopping malls in Jakarta, but due to the traffic jams people only opt to go to the nearest mall in their area. Shopping online saves people time.” Pernyataan lain juga diberikan oleh perusahaan fashion Zalora bahwa mereka melihat peluang untuk bisnis di bidang *fashion online* (Hadi Wenas dalam The Jakarta Post). Melihat presentase pembelian produk pakaian yang rata-rata paling banyak, di Indonesia juga dapat terlihat bahwa produk yang paling banyak diperjualbelikan dalam toko online di Facebook adalah produk *fashion*. Konsumen toko *fashion* yang ada di Facebook cukup membuka koleksi foto (katalog) yang telah diunggah oleh pengelola toko tersebut.

Namun berbelanja secara online juga memiliki kelemahan. Konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan barang yang akan dibeli tidak dapat dicoba atau diraba. Produk *fashion* sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu, tas yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna, dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian di internet beresiko. Saat konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu, banyaknya toko di Facebook akan lebih diperhatikan oleh konsumen, di mana ada toko tertentu yang menipu, tidak jelas

dan lain sebagainya. Alam (2008) menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa faktor *website design*, *realibility*, *customer service*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian online. Assidiqi (2009) berkesimpulan dari penelitian yang bervariasi usabilitas (kemudahan untuk menggunakan obyek), interaktifitas, kepercayaan, estetika, dan *marketing mix*, yang berpengaruh hanya faktor usabilitas dan estetika dalam keputusan pembelian online untuk barang elektronik. Jarunsak Sekram juga melakukan penelitian bahwa faktor *marketing mix* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk pakaian, seperti macam produk, desain yang populer, promosi penjualan, pengiriman online yang tepat waktu, akses ke website yang mudah, kemudahan komunikasi melalui e-mail atau Facebook seperti yang diiklankan. Dari tiga penelitian tersebut, peneliti mengambil beberapa faktor dari tiga penelitian tersebut untuk diteliti kembali dan menambahkan satu faktor internal, yaitu karakteristik konsumen untuk diteliti pada keputusan pembelian untuk produk *fashion* di jejaring sosial Facebook. Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti adalah atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook, untuk mengetahui apakah atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook, dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

## KAJIAN PUSTAKA

### Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009).

b. Harga (*Price*)

Menurut Suharno dan Sutarso (2010), harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa.

c. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

d. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Suharno dan Sutarso (2010) adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan.

e. Orang (*People*)

Orang adalah karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa, seperti gedung, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, logo, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas barang/jasa.

### Pemasaran Melalui Facebook

Pencetus munculnya media sosial Facebook adalah Mark Zuckerberg, yaitu mahasiswa dari Universitas Harvard yang drop-out. Facebook merupakan media sosial yang saat ini digunakan sebagai alat bagi perusahaan atau masyarakat untuk pemasaran bisnisnya. Menjamurnya jejaring sosial seperti Facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah (Lasmadiarta dalam Muttaqin, 2011).

Menurut Muttaqin, 2011, Facebook marketing adalah aktivitas marketing

dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Facebook yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*).

Menurut Dunay dan Kruenger (2010), *pages* di Facebook yang dapat dijadikan alat untuk mempromosikan bisnis adalah sebagai berikut :

a. *Wall*.

*Wall* dapat digunakan perusahaan dan pelanggan untuk mengupload konten, seperti foto, video, dan catatan ke dalam *wall*.

b. *News Feed*.

*News Feed* dapat menampilkan setiap berita atau cerita yang dipublikasikan oleh pengguna.

c. *Status Updates*.

*Status updates* dapat dijadikan sebagai alat pemasaran, dengan cara menuliskan promosi/informasi di status tersebut yang dapat menarik pelanggan.

d. *Discussions*.

*Discussions* adalah fitur standar yang memungkinkan setiap orang untuk menciptakan topik baru pembicaraan dan mengizinkan ada komentar dari topik tersebut.

e. *Applications*.

*Pages* dapat diisi dengan bermacam-macam aplikasi, namun ada beberapa aplikasi yang tidak bisa digunakan pada *pages*

### Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan “perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- c. Faktor Pribadi  
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor Psikologis Kunci  
Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Kalau digambarkan, model perilaku konsumen menurut Kotler adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. Model Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009)**

Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen online menurut Constantinides (2004) adalah web experience:

- *Functionality Factors*. *Functionality factors* adalah faktor yang meningkatkan pengalaman online dengan menyajikan kinerja yang baik, kemudahan navigasi, cepat, situs jaringan interaktif kepada pelanggan. Fungsi ini mencakup unsur usability (kegunaan) dan interaktivitas.
- *Psychological Factors*. Contohnya : membantu pelanggan online agar terbiasa dengan penjual dan bisa mengatasi rasa takut konsumen terhadap penipuan.
- *Content Factor*. Content Factor dibagi menjadi dua, yaitu : estetika dan bauran pemasaran.

## Hipotesis

- H1 : Faktor atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook
- H2 : Faktor atmosfer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook

- H3 : Faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook
- H4 : Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook
- H5 : Faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook
- H6 : Faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook
- H7 : Faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook
- H8 : Faktor karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive. Pemilihan sampel ini tetap secara acak namun peneliti akan bertanya apakah orang tersebut pernah melakukan pembelian secara online melalui Facebook atau tidak. Jika Ya, maka ia memenuhi syarat sebagai sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi, yaitu pengisi kuesioner berjenis kelamin wanita dan pernah melakukan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

Teknik analisis data yang digunakan adalah :

- Analisis deskriptif**  
Statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase.
- Uji Asumsi Klasik**  
Model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik jika model tersebut memenuhi Kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai apabila memenuhi Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik mencakup : uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi.

- c. Analisis Regresi Linier Berganda  
Regresi majemuk/berganda adalah sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval (Malhotra, 2006).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

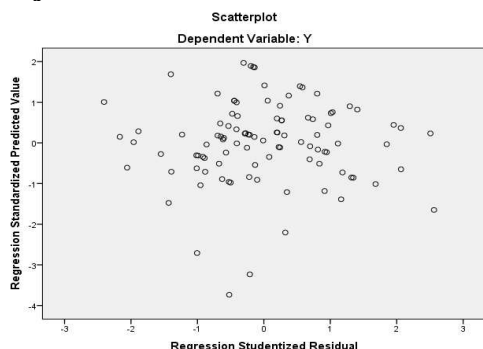
Tabel 1. Hasil Pengujian Multikolinearitas

No.	Variabel	Nilai VIF	Keputusan
1.	Atmosfer	1.975	Tidak terdapat multikolinearitas
2.	Produk	2.063	Tidak terdapat multikolinearitas
3.	Harga	2.161	Tidak terdapat multikolinearitas
4.	Promosi	2.081	Tidak terdapat multikolinearitas
5.	Pelayanan	2.932	Tidak terdapat multikolinearitas
6.	Kepercayaan	1.890	Tidak terdapat multikolinearitas
7.	Karakteristik Konsumen	1.687	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10, berarti dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Jadi, bisa disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi dengan demikian data tersebut dapat memberikan informasi yang berbeda untuk setiap variabel bebasnya.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas



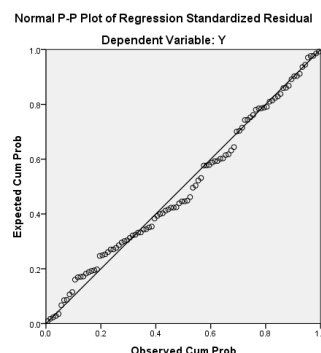
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

#### 3. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa pola menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi

normal, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

#### 4. Uji Autokorelasi

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel Dependen	Durbin Watson
Keputusan Pembelian	1.971

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa angka D-W yang diperoleh sebesar 1.971, menandakan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini, sehingga kesimpulannya syarat uji autokorelasi terpenuhi.

### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel berikut adalah hasil perhitungan dari uji regresi berganda dengan bantuan program SPSS 20.0 for Windows:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig. t	Keterangan
Konstanta	0.238		0.154	0.878	
Atmosfer	0.208	0.167	2.039	0.044	Signifikan
Produk	0.179	0.128	1.527	0.130	Tidak Signifikan
Harga	0.015	0.014	0.168	0.867	Tidak Signifikan
Promosi	0.261	0.194	2.312	0.023	Signifikan
Pelayanan	0.052	0.060	0.606	0.546	Tidak Signifikan
Kepercayaan	0.246	0.172	2.154	0.034	Signifikan
Karakteristik Konsumen	0.423	0.377	4.987	0.000	Signifikan
$\alpha$ : 5% R : 0.830 R Square : 0.689 Adjusted R Square : 0.655 F <sub>hitung</sub> : 29.095 Sig. F : 0.000					

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2013

Variabel atmosfer ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ), kepercayaan ( $X_6$ ), dan karakteristik konsumen ( $X_7$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook, yang dapat terlihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.655. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya

pengaruh atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara bersama-sama sebesar 65.5% dan sisanya sebesar 34.5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Model regresi linear berganda *standardized* berdasarkan hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = c + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 0.238 + 0.208X_1 + 0.179X_2 + 0.015X_3 + 0.261X_4 + 0.052X_5 + 0.246X_6 + 0.423X_7$$

Dari persamaan regresi linear berganda *standardized*, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 0.238. Artinya jika variabel atmosfer ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ), kepercayaan ( $X_6$ ), dan karakteristik konsumen ( $X_7$ ) nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook nilainya positif, yaitu 0.238.
2. Koefisien untuk variabel atmosfer adalah 0.208 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variasi faktor atmosfer dalam toko *fashion* di Facebook akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *fashion* di Facebook dengan asumsi variabel yang lain tetap.
3. Koefisien untuk variabel produk adalah 0.179 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variasi faktor produk dalam toko *fashion* di Facebook akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *fashion* di Facebook dengan asumsi variabel yang lain tetap.
4. Koefisien untuk variabel harga adalah 0.015 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variasi faktor harga dalam toko *fashion* di Facebook akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *fashion* di Facebook dengan asumsi variabel yang lain tetap.
5. Koefisien untuk variabel promosi adalah 0.261 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variasi faktor promosi dalam

toko *fashion* di Facebook akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *fashion* di Facebook dengan asumsi variabel yang lain tetap.

6. Koefisien untuk variabel pelayanan adalah 0.052 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan variasi faktor pelayanan dalam toko *fashion* di Facebook akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *fashion* di Facebook dengan asumsi variabel yang lain tetap.
7. Koefisien untuk variabel kepercayaan adalah 0.246 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan kepercayaan dalam diri konsumen pada toko *fashion* di Facebook akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *fashion* di Facebook dengan asumsi variabel yang lain tetap.
8. Koefisien untuk variabel karakteristik konsumen adalah 0.423 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan karakteristik konsumen akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *fashion* di Facebook dengan asumsi variabel yang lain tetap.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29.095 dan nilai sig. F 0.000. Nilai sig. F tersebut lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) yang dalam penelitian ini sebesar 5% (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, karakteristik konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat dijelaskan bahwa untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di toko *fashion* di Facebook, diperlukan kombinasi yang baik dari faktor-faktor tersebut, dari faktor eksternal sampai internal konsumen yaitu atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini bermaksud untuk menguji pengaruh variabel independen (atmosfer, produk, harga,

promosi, pelayanan, kepercayaan, karakteristik konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook) secara terpisah.

Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel atmosfer menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.039 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.044. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel atmosfer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.527 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.130. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel harga menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.168 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.867. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel promosi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.312 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.023. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel pelayanan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.606 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.546. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel kepercayaan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.154 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.034. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

Hasil analisis pengaruh secara parsial variabel karakteristik konsumen menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.987 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0.05) sehingga menunjukkan bahwa variabel karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

### Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Dalam penelitian ini koefisien determinasinya ( $R^2$ ) dilihat dari *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0.655, berarti hasil ini berkisar antara 0 hingga 1, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel independennya berpengaruh sebesar 65.5% terhadap variabel dependen.

### Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di Facebook

Penentuan variabel bebas yang dominan dengan melihat *standardized coefficients beta* yang paling tinggi. Sesuai tabel 1, variabel karakteristik konsumen (X7) mempunyai pengaruh yang paling tinggi dengan *standardized coefficients beta* sebesar 0.377, dibandingkan dengan variabel yang lain.

### Pembahasan

Dari hasil uji regresi berganda yang dilakukan, ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

Variabel yang secara parsial valid adalah karakteristik konsumen, promosi, kepercayaan dan atmosfer. Sedangkan variabel yang secara parsial tidak valid adalah variabel produk, harga, dan pelayanan. Penjelasan dari tiap variabel sebagai berikut :

#### 1. Atmosfer

Variabel atmosfer secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang valid. Atmosfer memiliki pengaruh untuk membangkitkan gairah konsumen, karena atmosfer merupakan awal dari stimulus ketika

seseorang masuk ke dalam toko tersebut. Menurut Beukeboom dalam Tommi Kaikkonen, 2012, atmosfer toko online dapat mempengaruhi konsumen akan memilih untuk membeli produk yang mana. Kalau dalam toko *fashion* di Facebook atmosfer dapat dilihat dari penampilan gambar produk. Contohnya, penampilan gambar produk yang dijual dalam toko online ada yang berupa lokal dan impor. Produk impor rata-rata menampilkan foto yang selalu menarik, karena produk *fashion* yang dijual difoto dengan model yang cantik. Rata-rata responden adalah mahasiswi, di mana pada umur tersebut, mahasiswi rata-rata mengikuti perkembangan *fashion*. Ketika konsumen melihat dalam foto tersebut, pakaian atau produk *fashion* lainnya terlihat pas dan bagus ketika dipakai oleh model, sehingga konsumen terpengaruh dengan penampilan gambar produk yang menarik tersebut. Berbeda dengan gambar produk yang tidak jelas atau terlalu kecil ukuran resolusinya, kemudian model tidak menarik, akan mengurangi minat konsumen yang masuk dalam toko tersebut, terlebih akan menjelajah album di dalamnya. Selain penampilan gambar, tentunya toko online perlu menyantumkan informasi mengenai produk atau mengenai tokonya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lennon, 2010, menyebutkan *“perceived amount of information was also positively related to purchase intention”*, yang mana artinya adalah jumlah informasi yang diberikan dalam toko online positif mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

## 2. Produk

Variabel produk secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak valid. Produk dalam toko online baik di website maupun di Facebook tidak dapat dilihat langsung oleh konsumen. Menurut Stanton, (1996:222) dalam [http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html), *“A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”*, yang mana arti suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Dalam toko *fashion* di Facebook, kemasan dan kualitas tidak dapat dilihat secara langsung. Pada intinya, konsumen hanya bisa melihat gambar yang

ditampilkan dan informasi yang diberikan oleh penjual, tanpa melihat dan memegang produknya secara langsung, sehingga kualitas produk tidak dapat diketahui saat memesan, namun dapat diketahui ketika barang sudah datang di tangan konsumen. Selain itu, beberapa produk online terkadang bestatus preorder atau memesan terlebih dahulu dan datang dalam waktu dua sampai empat minggu. Hal tersebut bisa memperlihatkan bahwa persediaan barang dalam toko online masih belum jelas diketahui ada tidaknya, karena terkadang setelah memesan barang bisa saja habis atau kosong. Oleh karena itu, secara parsial produk tidak berpengaruh, dan bisa berpengaruh kalau ada faktor lain yang menunjang.

## 3. Harga

Harga dalam toko online tidak mempengaruhi secara parsial. Harga dalam toko online terkadang juga tidak lebih murah daripada toko offline. Broekhuizen & Huizingh dalam Nuseir et.al (2010), menyatakan bahwa *“Customers expect lower price in online environment than in traditional sales channel thus making it worth for the online shoppers to investigate the product online in trade-off through on line”*, yang mana artinya bahwa konsumen mengharapkan harga dalam toko online lebih rendah daripada toko offline (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk offline dan produk online. Dalam beberapa kasus, harga produk toko online memang lebih murah daripada toko offline, namun harga produk belum termasuk dengan ongkos kirim ke kota konsumen, sehingga terkadang harga toko online bisa jadi lebih mahal atau sama dengan toko offline. Diskon-diskon yang diberikan belum tentu membuat konsumen langsung mau dengan produk yang ada, kalau tidak diimbangi dengan produk yang baik kualitasnya.

## 4. Promosi

Variabel promosi secara parsial menunjukkan hasil yang valid. Cara konsumen mengetahui toko *fashion* di Facebook salah satunya dengan adanya iklan yang dipasang oleh toko tersebut, biasanya terletak di sebelah kanan halaman Facebook. Toko-toko yang sudah besar rata-rata selalu memasang iklan di iklan Facebook sehingga semua orang bisa melihat dan lebih mudah dikunjungi. Oleh karena itu, pemasangan iklan di Facebook sangat penting untuk menarik konsumen masuk ke toko dan melakukan



pembelian. Testimonial juga merupakan hal penting dalam toko fashion di Facebook, karena testimonial merupakan satu hal yang membangkitkan kepercayaan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian dalam toko fashion di Facebook. Kalau dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan dengan Nuseir, 2010, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online. Disebutkan bahwa kurangnya kualitas promosi online akan membatasi keputusan konsumen untuk membeli melalui internet dan tidak akan memotivasi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian dari atas ke bawah.

## 5. Pelayanan

Pelayanan menunjukkan hasil yang tidak valid secara parsial. Pelayanan jika tidak diiringi oleh faktor lain tidak bisa mempengaruhi konsumen secara parsial. Misalnya, jika pelayanan customer service baik dan ramah, namun toko fashion tersebut tidak meyakinkan, penampilan foto tidak begitu jelas/ menarik, maka konsumen juga belum tentu mau melakukan pembelian. Terkadang ada juga toko-toko pelayanan yang ramah namun ternyata seorang penipu.

## 6. Kepercayaan

Kepercayaan secara parsial menunjukkan hasil yang valid. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Tanpa kepercayaan tidak mungkin konsumen akan membeli produk fashion maupun produk lainnya pada toko di Facebook. Kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen karena produk dalam toko tidak dapat dilihat, toko pun tidak ditemui secara fisik, sehingga kepercayaan merupakan kunci seorang konsumen memutuskan akan membeli atau tidak. Sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alam, 2008, bahwa hubungan antara kepercayaan dan belanja online signifikan. Hal ini menandakan di negara manapun, kepercayaan dalam berbelanja online merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan/ toko online di Facebook perlu mengembangkan strategi secara terus menerus agar dapat membangun kepercayaan konsumen. Pada intinya, seperti yang telah disebutkan oleh Alam (2008), kalau konsumen yang memiliki kepercayaan dalam toko di internet bisa menandakan bahwa konsumen percaya terhadap toko.

## 7. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen secara parsial menunjukkan hasil yang valid. Saat ini teknologi internet sangat maju dan berkembang. Rata-rata manusia menggunakan internet untuk bekerja, bermain, bahkan menjadi kunci keberhasilan beberapa pengusaha karena memanfaatkan internet untuk berjualan. Adanya toko online juga mempengaruhi konsumen untuk membeli online sehingga manusia secara sadar maupun tidak sadar akan mengikuti perkembangan ini. Dalam penelitian ini, responden yang paling banyak adalah kategori responden dengan status mahasiswa dan pendapatan di bawah 750.000. Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa pengguna *gadget* dan pengguna jejaring sosial paling banyak adalah anak muda. Anak muda selalu mengikuti tren. Indonesia termasuk negara yang menyukai sesuatu yang baru, seperti demam korea, berjualan online, dan lain sebagainya. Karakter masyarakat Indonesia ini juga mempengaruhi perilaku masyarakatnya secara individu dalam melakukan pembelian. Maraknya toko online di Facebook menarik konsumen, khususnya konsumen anak muda untuk melakukan pembelian online. Sehingga karakteristik konsumen menjadi dasar yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *fashion* di Facebook.

Secara simultan, ketujuh variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa jika semua variabel dikombinasikan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook. Jadi kesimpulannya, perusahaan / toko *fashion online* di Facebook harus memiliki strategi yang tepat dan terus mengembangkan strategi agar dapat menciptakan kepercayaan dan dapat mempengaruhi atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Variabel atmosfer ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ), kepercayaan ( $X_6$ ), dan karakteristik konsumen ( $X_7$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook, yang dapat terlihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.655. Selain itu, hasil yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29.095 dan nilai sig.  $F$  0.000. Nilai sig.  $F$  tersebut lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) yang dalam penelitian ini sebesar 5% (0,05).

Dalam uji parsial, variabel yang berpengaruh secara parsial hanya ada 4 variabel, yaitu atmosfer (X1), promosi(X4), kepercayaan(X6), dan karakteristik konsumen(X7). Sedangkan produk (X2), harga (X3), dan pelayanan (X5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di Facebook.

Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di Facebook adalah variabel karakteristik konsumen. Variabel yang dominan diketahui dengan melihat *standardized coefficients beta* yang paling tinggi. Variabel karakteristik konsumen (X7) mempunyai pengaruh yang paling tinggi dengan *standardized coefficients beta* sebesar 0.377, dibandingkan dengan variabel yang lain.

### Saran

Bagi pengusaha *fashion online* di Facebook, sebaiknya memperhatikan karakteristik konsumennya, yang mana karakteristik konsumen online saat ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi.

Kepercayaan merupakan kunci ketika konsumen akan membeli produk online. Perusahaan perlu memberikan stimulus yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara terus menerus.

Dalam pemasaran melalui internet, pengusaha perlu memperhatikan dari semua sisi dan dikombinasikan, karena semua faktor penting. Pengusaha perlu melihat karakteristik konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun kepercayaan, atmosfer, promosi, pelayanan, harga, dan produk secara keseluruhan. Namun pengusaha perlu melihat faktor mana yang paling berpengaruh dan mana yang paling tidak berpengaruh, sehingga strategi yang diterapkan tepat.

### DAFTAR PUSTAKA

Alam, S.S, dkk. 2008. Young Consumers Online Shopping : an Empirical Study. *Journal of Internet Business*, Issue 5

Alghamdi, M.A. 2012. *The Influence of Facebook Friends on Consumers' Purchase Decisions*. University of Otago, Dunedin, New Zealand

Assidiqi, H. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian On-Line (E-*

*Commerce) di Jakarta dan Bandung*. Bina Nusantara. Jakarta

Constantinides.2004 dalam <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/tsa-2010-0024%202.pdf>

Dunay, P. and Krueger, R. 2010. *Facebook Marketing for Dummies*.Wiley Publishing.Inc. Indiana

[http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html) diakses pada 1 April 2013

Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas.Jilid 1.Jakarta : Erlangga

Malhotra, Naresh. K. 2006. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Edisi Keempat.Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks

Muttaqin, Zainal. 2011. Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern.*Jurnal Teknologi*, Vol. 1, No. 2

Nuseir T. et al. 2010. Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers*, Volume 6, Number 5, November 2010, Pp. 90 – 106

Pierce J.2010.” 2010 USC Annenberg Digital Future Study Finds Strong Negative Reaction to Paying for Online Services”, diakses pada tanggal 10 Oktober 2012 dari [http://www.digitalcenter.org/pdf/2010\\_digital\\_future\\_final\\_release.pdf](http://www.digitalcenter.org/pdf/2010_digital_future_final_release.pdf)

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behaviour*, 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Sekram, J. *Marketing Mix Factor Affecting Consumer's Decision Making of Purchasing Fashionable Clothes through Online Shopping in Bangkok*.Siam University, Bangkok.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Tommy Kaikkonen. 2012. The Role of Online Store Atmospherics in Consumer Behavior. Aalto School of Economics.